

КОРПОРАТИВНАЯ КУЛЬТУРА ТРАНСНАЦИОНАЛЬНЫХ КОРПОРАЦИЙ

Малявко М. М., г. Минск

Транснациональные корпорации (ТНК) играют весьма значительную роль в современной экономике и процессе глобализации. Под влиянием ТНК национальные границы теряют свое прежнее значение, ускоряются процессы межкультурного обмена. На сегодняшний день одно из самых актуальных направлений кросс-культурных исследований – изучение деловых культур стран и регионов, а также взаимовлияния национальной и корпоративной культур. Данная работа посвящена вопросам формирования корпоративной культуры ТНК и управления ею.

В рамках исследования был проведен сравнительный анализ корпоративных культур американской (General Motors), японской (Toyota) и российской (ЛУКОЙЛ) ТНК. Для анализа были выбраны ТНК, которые базируются в регионах с принципиально разными национальными культурами, экономическими системами, историческим прошлым. Система критериев для сравнения была разработана на основе выделенных Э. Шейном уровней и составляющих корпоративной культуры.

Исследование состоит из двух частей. В рамках первой части изучалось формирование и закрепление элементов корпоративной культуры ТНК посредством корпоративного сайта и кодекса поведения. Были определены основные черты корпоративных культур ТНК, а также оценена степень влияния национальных культур на корпоративные.

Основные черты корпоративной культуры *General Motors*:

- стремление к лидерству и ценность лидерства: соревновательный дух понимается как путь к совершенству и не мешает взаимному уважению сотрудников;
- ориентация на внешнюю среду: клиентов и конкурентную борьбу;
- поощрение активной гражданской позиции.

Основные особенности корпоративной культуры *Toyota*:

- гармоничное представление о роли компании в окружающем мире: компания стремится не к активному воздействию на мир, а к гармоничному сосуществованию с ним;

- коллективизм: полностью отсутствует акцент на личные достижения (это главное отличие от культуры General Motors);
- верность традициям и философии основателя компании: на 5 принципах Киитиро Тоёда основана вся философия и деятельность компании.

Основные черты корпоративной культуры *ЛУКОЙЛа*:

- конфликт между этикой и бизнес-задачами: миссия и стратегия не связаны между собой; миссия ориентирована на совершенствование мира, а стратегия и цели – на укрепление рыночных позиций (прямая противоположность культуре Toyota);
- формализм в деловых отношениях: в материалах о компании используется официальный язык, лишенный эмоциональной выразительности (в отличие от General Motors и Toyota), сложности с разделением трудовых и личных взаимоотношений.

Тема второй части исследования – использование коммуникационных технологий для управления корпоративной культурой ТНК. Были исследованы блоги, страницы на Facebook и корпоративные каналы на YouTube тех же корпораций, что и в первом исследовании.

Наиболее важным различием между тремя корпорациями являются те сферы, которые находятся в центре внимания при формировании контента: General Motors ориентирована на клиентов, Toyota – на результаты своей деятельности и их значение для общества, ЛУКОЙЛ – на внутреннюю среду (события, важные для самой компании). Это проявляется в преобладающих тематиках, способах подачи информации, характере фото- и видеоматериалов.

Яркими различиями между тремя корпорациями являются характер употребления языка, форма подачи информации и демонстрация личной позиции говорящего. Эти аспекты еще раз демонстрируют влияние национальной культуры на корпоративную. Язык материалов General Motors – выразительный, эмоциональный, часто высказываются оценочные суждения, личная позиция говорящего, активно используются видеоматериалы; информация подается не просто от первого лица, а именно «от личности». Toyota избегает выражения личного мнения, полностью отсутствует акцент на личных достижениях, часто употребляются вопросительные конструкции, как бы призывающие читателя (слушателя) высказать свое мнение,

задуматься над затронутой проблемой. Информация подается от компании как единого целого. Язык материалов ЛУКОЙЛ официальный, безэмоциональный, личная позиция отсутствует; информация подается от лица высшего руководства компании. Такое употребление языка не позволяет реально существующим элементам культуры выражаться на официальном уровне. Это свидетельствует о конфликте между декларируемыми и реально разделяемыми ценностями и нормами.

Благодаря коммуникационным технологиям культура крупных корпораций интегрируется в повседневную жизнь, что дает возможность влиять на ценности, нормы, стиль поведения сотрудников и приверженцев компании. Корпорации активно используют эту возможность.

Основным итогом исследования стал вывод о том, что ценности и мировоззрение, характерные для национальной культуры страны базирования ТНК, определяют основы корпоративной культуры, как при ее формировании, так и при управлении ею.